

**PENGARUH *ADVERTISING VALUE* PADA *E-COMMERCE*
MELALUI APLIKASI *MOBILE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengguna Aplikasi Sale Stock Toko
Baju Online)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:
Husni Bramantyo
NIM 09730063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Husni Bramantyo
NIM : 09730063
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI
MOBILE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengguna Aplikasi Sale Stock Toko
Baju Online)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Juli 2017

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Husni Bramantyo
NIM : 09730063
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juli 2017



Menyatakan,

Husni Bramantyo
NIM. 09730063

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-222/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH ADVERTISING VALUE PADA E-COMMERCE MELALUI APLIKASI
MOBILE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Analisis Regresi Linier Sederhana
pada Pengguna Aplikasi Sale Stock Toko Baju Online)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HUSNI BRAMANTYO
Nomor Induk Mahasiswa : 09730063
Telah diujikan pada : Rabu, 26 Juli 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 26 Juli 2017

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

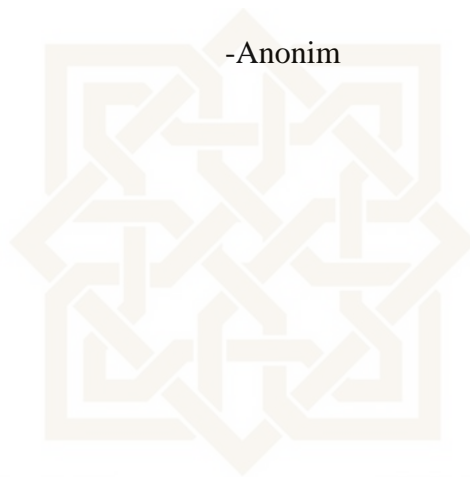


Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

*“Remember to breathe today because
you’ll die if you don’t.”*

-Anonim



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang pemanfaatan aplikasi *mobile* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran *online*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

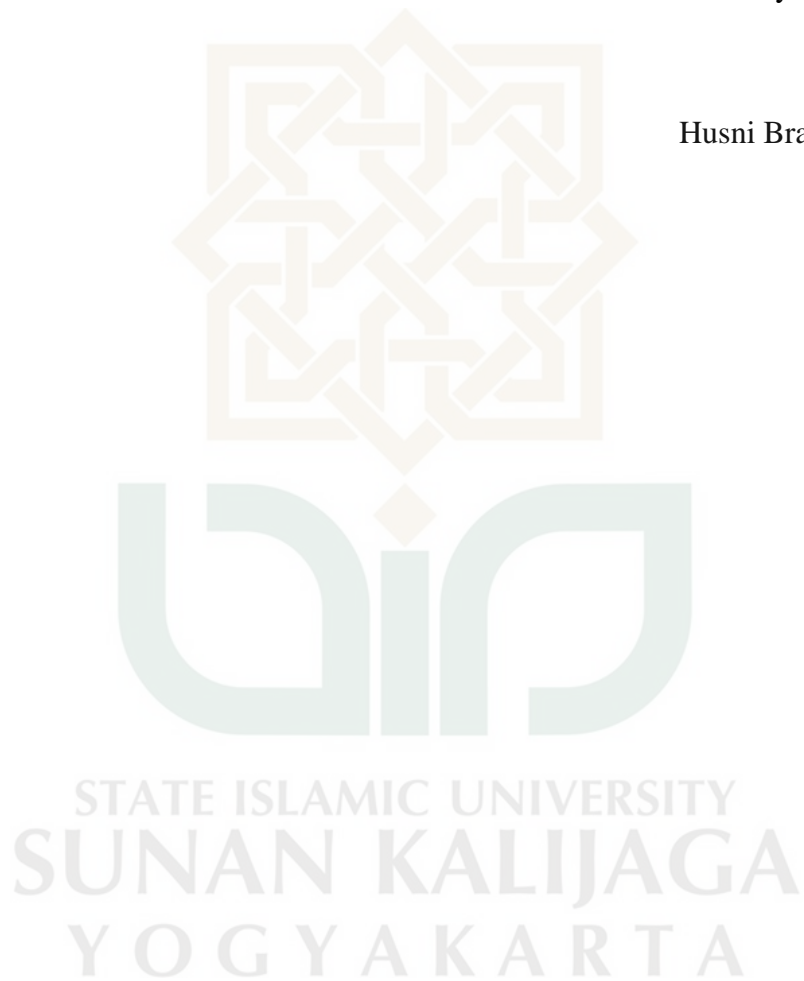
1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing skripsi saya.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Segenap keluarga peneliti.
5. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 12 Juli 2017

Penyusun,

Husni Bramantyo



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Landasan Teori	8
F. Hipotesis	35
G. Metodologi Penelitian	36

BAB II GAMBARAN UMUM

- A. Gambaran Umum Sale Stock Indonesia
 dan Aplikasi *Mobile* Sale Stock Toko Baju *Online* 53
- B. Gambaran Wilayah Penelitian Kabupaten Sleman 76

BAB III PEMBAHASAN

- A. Karakteristik Responden 78
- B. Uji Instrumen Penelitian 79
- C. Penyebaran Data per Variabel 82
- D. Analisis Data 110
- E. Pembahasan 121

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan 121
- B. Saran 122

DAFTAR PUSTAKA 124

LAMPIRAN 128

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Model <i>Hierarchy of Effect</i>	25
Tabel 2: Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 3: Rentang Usia Responden	79
Tabel 4: Hasil Uji Validitas Menggunakan Korelasi <i>Product Moment</i>	80
Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan Cronbach Alpha	81
Tabel 6: Kebutuhan estetika responden terpenuhi ketika menggunakan aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	83
Tabel 7: Informasi produk dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i> sudah lengkap	84
Tabel 8: Responden puas mendapat informasi yang lengkap dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	86
Tabel 9: Responden terganggu atas tampilan atau bahasa yang digunakan aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	88
Tabel 10: Responden terganggu atas kurangnya informasi dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	89
Tabel 11: Responden terganggu karena aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i> sulit dipahami dan membingungkan	90
Tabel 12: Responden percaya dengan informasi dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	92
Tabel 13: Responden percaya dengan tampilan visual dan bahasa dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	93

Tabel 14: Responden menyadari merek/brand Sale Stock dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	95
Tabel 15: Responden menerima bentuk produk dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	96
Tabel 16: Responden mengetahui produk dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i> dari foto dan teks yang ditampilkan	97
Tabel 17: Responden merasa informasi dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i> bersifat relevan	98
Tabel 18: Responden menyukai produk dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	99
Tabel 19: Responden mengetahui kelebihan produk dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	100
Tabel 20: Responden lebih menyukai produk dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i> dibandingkan tempat/toko kompetitor	102
Tabel 21: Responden lebih menyukai menggunakan aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i> dibanding <i>website Sale Stock</i>	103
Tabel 22: Responden ingin membeli produk dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	105
Tabel 23: Responden merasa yakin untuk membeli produk dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i> 106	106
Tabel 24: Responden memutuskan membeli produk dalam aplikasi <i>mobile Sale Stock Toko Baju Online</i>	107

Tabel 25: Responden dipengaruhi aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko Baju	
<i>Online</i> dalam mengambil keputusan membeli	109
Tabel 26: Hasil Uji Normalitas Probability Plot	112
Tabel 27: Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	113
Tabel 28: Uji Linieritas	114
Tabel 29: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Model Perilaku Konsumen menurut Henry Assael	22
Gambar 2: Kantor Sale Stock Jalan Kyai Mojo No 27-29, Tegalrejo, Yogyakarta	53
Gambar 3: Ariza Novianti & Lingga Madu, <i>Founder & CEO</i> dari Sale Stock Indonesia	54
Gambar 4: Halaman Beranda aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko Baju Online	57
Gambar 5: Halaman Kategori aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko Baju Online	58
Gambar 6: Fitur Pencarian, Urutkan dan Filter dalam aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko Baju Online	59
Gambar 7: Halaman Informasi Produk aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko Baju Online	60
Gambar 8: Halaman Keranjang Belanja aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko Baju Online	61
Gambar 9: Halaman Chat aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko Baju Online	62
Gambar 10: Halaman Menu aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko Baju Online	63
Gambar 11: Halaman Mendaftar aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko Baju Online	64

Gambar 12: Halaman Profil <i>member</i> aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko	
Baju Online	65
Gambar 13: Halaman Poin Sale Stock dalam aplikasi <i>mobile</i> Sale	
Stock Toko Baju Online	66
Gambar 14: Halaman Blog aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko	
Baju Online	67
Gambar 15: Halaman OOTD aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko	
Baju Online	68
Gambar 16: Cara mencari produk dalam aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock	
Toko Baju Online	69
Gambar 17: Cara membeli produk aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko	
Baju Online	70
Gambar 18: Menggunakan Keranjang Belanja dalam aplikasi <i>mobile</i>	
Sale Stock Toko Baju Online	71
Gambar 19: Mendaftar <i>member</i> aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko	
Baju Online	72
Gambar 20: Mengisi tujuan pengiriman dalam aplikasi <i>mobile</i> Sale	
Stock Toko Baju Online	73
Gambar 21: Memilih metode pembayaran dalam aplikasi <i>mobile</i> Sale	
Stock Toko Baju Online	74
Gambar 22: Review pesanan dalam aplikasi <i>mobile</i> Sale Stock Toko	
Baju Online	75

Gambar 23: Contoh produk yang ditawarkan dalam aplikasi *mobile*

Sale Stock Toko Baju *Online* 76

Gambar 24: Peta Kabupaten Sleman 77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Setelah Uji Validitas	129
Lampiran 2: Curriculum Vitae	132



ABSTRACT

As one of the recent technological innovation, mobile applications on smartphone have many benefits. Not only it can improve many aspects of its users' daily life, corporations can also use mobile applications as a means to communicate to the consumer as well as to promote their products. PT Salestock Indonesia shows that benefit well through their mobile application, Sale Stock Toko Baju Online.

The aim of this study is to know how much the online communication marketing strategy using mobile application influence the buying decision of its users. This study used simple linear regression analysis method to measure the influence and correlation between mobile application and buying decision.

This study used Advertising Value theory to measure mobile application variable and Hierarchy of Effect theory to measure buying decision. The result of the questionnaire shows that online communication marketing strategy influences buying decision quite significantly, with its influence amounts as 51,9% and its regression coefficient as 1,276.

Keywords: marketing communication, mobile application, Sale Stock, Advertising Value, buying decision, Hierarchy of Effect

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya peradaban manusia tidaklah lepas dari kegiatan perdagangan. Sebuah kaum, selayaknya seorang manusia, tentu memiliki berbagai keterbatasan baik itu disebabkan oleh lokasi, potensi alam, maupun potensi manusianya sendiri. Untuk memecahkan keterbatasan tersebut maka diperlukan terjadinya kegiatan tolong menolong dan transaksi dengan kaum lain. Dari situ munculah perilaku barter yang di kemudian hari berkembang menjadi kegiatan jual beli.

Al-Quran sendiri menjelaskan tentang aktivitas jual beli atau berdagang dalam salah satu ayatnya:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Al-Baqarah: 275)

Islam melalui nas-nas Al Quran dan Sunnah, menganjurkan dengan keras supaya seseorang berusaha dan mencari penghidupan, salah satunya adalah dengan cara pergi berdagang, yang kemudian disebut mencari anugerah Allah. Islam sendiri sejak dahulu telah memberikan pula suatu kesempatan kepada umat Islam untuk mengadakan perdagangan dengan seluas-luasnya

setiap tahunnya, yakni pada musim haji ke Baitullah, di mana umat Islam saling berdatangan dari berbagai negara yang jauh.

Seiring perkembangan jaman, kegiatan jual beli juga terus berkembang. Di zaman modern ini, terwujudlah perubahan yang cukup signifikan yaitu meluasnya model transaksi jual beli *online*. Cukup transfer biaya yang disepakati, dan barang akan dikirim sampai ke tempat tinggal pembeli. Model transaksi ini bahkan tidak memerlukan pihak pembeli untuk menyentuh langsung barang yang ingin dibeli dan pihak penjual pun tidak perlu menyediakan toko fisik untuk menyambut pembeli.

Di Indonesia, perdagangan secara *online* atau bisa disebut dengan istilah *e-commerce* perlahan bergerak menjadi sebuah kekuatan yang tidak lagi bisa dipandang sebelah mata. Mengutip dari Business Insider, Sabtu (6/8/2016), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 130 juta atau setara dengan Rp 1,7 triliun (kurs: Rp 13.114 per dolar AS). Besarnya nilai transaksi ini mendorong Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Bahkan, hal ini membuat Indonesia menjadi pasar *e-commerce* ketiga terbesar di bawah China dan India (dalam Liputan6.com, 2016).

Di tengah munculnya berbagai *platform* belanja *online* di Indonesia, salah satu yang cukup menjadi perbincangan masyarakat adalah Sale Stock. Diawali kemunculan yang intense di media sosial, Sale Stock Indonesia hadir pada tahun 2014 dengan menawarkan produk fashion dengan harga terjangkau.

Sebuah usaha jual beli tentu butuh untuk mempromosikan produknya kepada khalayak dengan cara beriklan. Berbeda dari perusahaan lain kebanyakan yang mengandalkan media konvensional seperti media cetak dan televisi, Sale Stock Indonesia sudah melangkah lebih jauh dengan memilih beriklan menggunakan aplikasi *mobile* yang bisa diunduh di *smartphone*.

Walaupun aplikasi *mobile* memiliki fungsi yang menyerupai *website*, sebuah aplikasi dapat memberikan keunggulan karena mempunyai ruang tersendiri dalam perangkat milik konsumen mereka. Karena pengguna harus mengunduh dan memasang aplikasi terlebih dahulu, perusahaan memiliki kontrol lebih terhadap kehadiran mereka di perangkat tersebut dibanding menggunakan *website*. Ditambah lagi, aplikasi *mobile* membuat lebih mudahnya pengadaan program loyalitas dan penggunaan pembayaran *mobile*, semua dalam *platform* yang sama. Jauh lebih mudah untuk mengakses aplikasi *mobile*, hanya butuh satu ketukan dibandingkan harus membuka *browser* dan mengetikkan alamat *website* (Angeles, 2014).

Keunggulan-keunggulan yang ada pada aplikasi *mobile* dapat menjadikan cara beriklan yang dilakukan Sale Stock lebih berpengaruh terhadap pelanggannya dibanding yang sebelumnya ada. Hal tersebut disebabkan oleh penggunaan aplikasi memerlukan investasi awal (harus mengunduh dan instalasi) yang harus dikeluarkan terlebih dahulu sehingga konsumen akan lebih memperhatikan apa yang ditampilkan aplikasi tersebut. Selain itu, sekali terpasang maka aplikasi Sale Stock akan tetap berada di perangkat *smartphone* yang dimiliki konsumen sehingga pelanggan akan terkena

terpaan yang berulang-ulang dan meningkatkan pula loyalitas pelanggan. Tingkat perhatian, loyalitas audiens dan frekuensi terpaan yang tinggi tentu merupakan keunggulan yang menguntungkan untuk sebuah media iklan.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi *mobile* Sale Stock sebagai media untuk beriklan kepada konsumen. Peneliti ingin mengukur sejauh mana pengaruh dari aplikasi Sale Stock terhadap keputusan membeli penggunanya. Pengukuran pengaruh terhadap keputusan membeli menggunakan teori *Hierarchy of Effect* dari Lavidge-Gary Steiner. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Advertising Value* pada *E-commerce* melalui Aplikasi *Mobile* terhadap Keputusan Membeli (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengguna Aplikasi Sale Stock Toko Baju *Online*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memiliki rumusan masalah, yaitu: “Seberapakah besar pengaruh aplikasi Sale Stock Toko Baju *Online* terhadap keputusan membeli penggunanya?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah mengetahui besaran pengaruh aplikasi Sale Stock Toko Baju Online terhadap keputusan membeli penggunanya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Advertising*.

Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk menjadi acuan pada penelitian selanjutnya dalam membahas penggunaan aplikasi *mobile* sebagai media untuk beriklan dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengusaha *online* maupun penggiat *start-up*. Jika pemanfaatan aplikasi *mobile* terbukti memiliki pengaruh dalam proses berkomunikasi maupun pengambilan keputusan membeli, maka metode yang serupa dapat dikembangkan lebih jauh lagi.

D. Telaah Pustaka

Penelitian yang ditulis oleh Amalia Nur Rizki Meikaputri, mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada pada tahun 2016 berjudul “Pengaruh SFS (*Shoutout for Shoutout*) terhadap Advertising Value di Media Sosial Instagram (Survei pada Pengikut Akun *Online Shop* di Instagram)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menggambarkan seperti apakah iklan SFS yang diadakan oleh akun-akun toko *online* di Instagram jika diteliti menggunakan teori *Advertising Value* dari Robert H. Ducoffe. Variabel yang diteliti adalah variabel SFS (frekuensi, intensitas dan konten dari akun iklan yang mengadakan SFS), variabel perilaku konsumen (perilaku penggunaan Instagram dan perilaku belanja *online*), dan variabel *Advertising Value* (*Entertainment, Informativeness, Irritation* dan *Credibility*).

Persamaan antara penelitian Amalia Nur Rizki Meikaputri dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan dimensi-dimensi dari teori *Advertising Value* untuk mengukur obyek penelitian. Perbedaan antara penelitian Amalia Nur Rizki Meikaputri dengan penelitian ini adalah obyek penelitiannya yang berbeda. Amalia Nur Rizki Meikaputri membahas perilaku SFS yaitu di mana dua atau lebih akun saling mempromosikan satu sama lain. Sementara penelitian ini membahas pemanfaatan aplikasi *mobile* sebagai media untuk mengiklankan produk kepada khalayak.

Lebih lanjut, penelitian Amalia menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi linier sederhana. Sedangkan penelitian ini hanya

menggunakan metode analisis regresi linier sederhana saja untuk menyederhanakan penelitian dan menyingkat waktu penelitian.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang ditulis oleh Harsya Reza Abdillah, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2012 berjudul “Pengaruh Iklan Aqua versi ‘*It’s in Me*’ di Televisi terhadap Keputusan Membeli”. Penelitian tersebut bertujuan mengukur pengaruh dari iklan Aqua ‘*It’s in Me*’ terhadap keputusan membeli produk Aqua pada penduduk Dusun Leles, dengan menggunakan teori *Hierarchy of Effect*. Aspek yang diukur adalah *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction* dan *Purchase*.

Persamaan penelitian yang dilakukan Harsya Reza Abdillah dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori *Hierarchy of Effect* untuk membahas pengaruh obyek yang diteliti terhadap keputusan membeli.

Perbedaan penelitian Harsya Reza Abdillah dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan teori *Advertising Value* yang ditulis oleh Robert H. Ducoffe. Aspek yang diteliti dalam teori tersebut adalah *Entertainment, Informativeness, Irritation* dan *Credibility* dari sebuah media komunikasi. Lebih jauh lagi penelitian Harsya Reza Abdillah hanya menggunakan analisis korelasi sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang ditulis oleh Muhammad Maddah Fahmi, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2016 berjudul “Peran *Personal*

Reference dalam Adopsi Inovasi Aplikasi Transport Online”. Penelitian tersebut bertujuan menjelaskan peran dari referensi personal yang didapat seseorang dalam mengenal dan mengadopsi inovasi berupa jasa transportasi yang dapat dipesan secara *online*, yaitu GOJEK.

Persamaan penelitian yang dilakukan Muhammad Maddah Fahmi dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas aplikasi *mobile*. Sementara perbedaan antara penelitian Muhammad Maddah Fahmi dan penelitian ini adalah penelitian Muhammad Maddah Fahmi menggambarkan bagaimana proses adopsi narasumber terhadap sebuah inovasi yang dikemas dalam bentuk aplikasi *mobile*. Sementara penelitian ini mengukur pengaruh aplikasi *mobile* terhadap keputusan membeli.

E. Landasan Teori

1. *Advertising* dan *Mobile Advertising*

a. Advertising

William J. Stanton (1964) mendefinisikan *advertising* atau periklanan sebagai sebuah bentuk audio atau visual dari komunikasi pemasaran yang menggunakan sebuah pesan bersponsor dan nonpersonal untuk mempromosikan atau menjual sebuah produk, jasa atau ide. *Advertising* berbeda dari jenis komunikasi pemasaran lainnya karena pengiklan harus mengeluarkan biaya untuk pesan yang diinginkan, tetapi juga memiliki kontrol atas pesan tersebut. Kanal yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut adalah kanal

media massa di mana sebuah pesan yang sama ditujukan kepada banyak orang sekaligus dan tidak ditujukan untuk individu tertentu secara spesifik.

Chetan Sharma, Joe Herzog dan Victor Melfi (2008) menuliskan dalam buku *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market* bahwa *advertising* pada awalnya hanyalah sesederhana pedagang yang meneriakkan barang dagangannya di *agra* atau pasar. Seiring perkembangan waktu, teknologi menawarkan perubahan dari teriakan menjadi pesan tertulis. Pada abad ke-17, iklan melalui surat kabar menjadi populer di Eropa.

Pada dekade awal abad ke-20, *advertising* tumbuh menjadi sebuah model bisnis sejak *Munsey's Magazine* menurunkan harga per eksemplar dan membuat dana dari iklan menjadi sumber pendapatan utama majalah tersebut. Pada saat yang sama, inovasi berupa telegram tercipta dan 30 tahun kemudian radio juga mulai digunakan untuk beriklan. Setelah Perang Dunia II, kepopuleran televisi meledak pada akhir tahun 1940an dan iklan TV pertama disiarkan pada tahun 1941.

Kompetitor terbaru yang masuk ke permainan media adalah Internet atau media *online*. Media sudah lama tidak mendapatkan penantang yang berbeda secara fundamental sejak munculnya televisi. Tidak hanya menggabungkan teks, gambar, gerakan dan suara, internet juga merupakan medium pertama yang menyerahkan kendali

pada konsumen sehingga pengalaman yang didapat konsumen lebih interaktif.

Menurut Tjiptono (2004), media iklan secara umum dapat dikelompokkan menjadi 4 jenis media:

1) Media cetak

Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dalam jumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2) Media elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, Internet, dan sebagainya.

3) Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan,

pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, *baleho*, poster, spanduk, umbul-umbul, ransit (*panel bus*), balon raksasa, dan lain-lain.

4) Media lini bawah

Media lini bawah adalah media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 5 macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender,

Menurut Kotler (2002) menyatakan terdapat berbagai kelebihan dan kekurangan media periklanan. Kelebihan media periklanan adalah sebagai berikut:

- 1) Televisi memiliki kelebihan yaitu untuk liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan visual, suara dan gerakan, sehingga menarik indera.
- 2) Surat kabar memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.
- 3) *Direct mail* memiliki kelebihan yaitu selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, dan memungkinkan personalisasi.
- 4) Majalah memiliki kelebihan yaitu selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan *prestige*, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang, dan banyak pembaca selain pembelinya.

- 5) Radio memiliki kelebihan yaitu penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, serta biaya yang rendah.
- 6) Media luar ruang memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, frekuensi paparan yang tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, dan selektivitas posisi baik.
- 7) Internet memiliki kelebihan yaitu selektivitas tinggi, biaya yang rendah, dapat segera tampil, serta kemampuan interaktif.

Sedangkan kekurangan dari media periklanan adalah sebagai berikut ini:

- 1) Televisi memiliki keterbatasan yaitu biaya absolut tinggi, kerumunan/kompetisi yang tinggi, paparan hanya sekilas saja, serta selektivitas pemirsa yang kurang.
- 2) Surat kabar memiliki keterbatasan yaitu umur pendek, kualitas reproduksi yang buruk, serta sedikit orang selain pembelinya yang akan membaca.
- 3) *Direct mail* memiliki keterbatasan yaitu biaya per paparan relatif tinggi dan citra sebagai “surat sampah”.
- 4) Majalah memiliki keterbatasan yaitu jangka waktu pembelian iklan yang lama, biaya yang tinggi, dan tidak adanya jaminan posisi.

- 5) Radio memiliki keterbatasan yaitu hanya suara saja, paparan yang hanya sekilas saja, perhatian pemirsa rendah, serta pemirsa yang terfragmentasi.
- 6) Media luar ruang memiliki keterbatasan yaitu selektifitas pemirsa kecil dan keterbatasan kreativitas.
- 7) Internet memiliki keterbatasan yaitu hanya menjangkau pemirsa secara demografis, dampak relatif rendah, serta pemirsa dapat mengendalikan paparan.

b. Mobile Advertising dan Aplikasi Mobile

Mobile advertising adalah sebuah metode *advertising* yang muncul dalam perangkat ringan seperti *smartphone*, *tablet*, dan perangkat lain dengan koneksi Internet. *Mobile advertising* dapat berupa iklan teks via SMS, atau iklan *banner* yang muncul pada *website*, dalam aplikasi yang diunduh ataupun dalam *mobile games*. Perangkat ringan memiliki layar yang lebih kecil dari komputer atau *laptop* sehingga bentuk *advertising* digital ini biasanya dioptimasi sehingga nampak jelas di layar yang kecil (Kenton, 2015).

Chetan Sharma, Joe Herzog dan Victor Melfi (2008) menjelaskan terdapat lebih dari 3 milyar telepon seluler di seluruh dunia. Pengiklan selalu mencari jangkauan tertarget, sementara pengguna perangkat ringan mudah diketahui data demografis dan perilakunya. Telepon seluler juga menyediakan sebuah medium baru yang dapat

menghasilkan pesan yang berkesan dengan cara menggabungkan suara, gambar, video, komunikasi dengan orang lain, serta informasi lokasi. Lebih jauh lagi telepon seluler beresonansi dengan gaya hidup, ketertarikan, dan perilaku konsumen generasi muda.

Mobile Marketing Association (2011) menyatakan *mobile advertising* dapat dilakukan melalui cara-cara berikut:

- 1) *Mobile web* berupa iklan teks *tagline*, iklan *banner* pada *website mobile*, iklan *banner* WAP 1.0 dan iklan *rich media*.
- 2) Jasa pesan multimedia berupa iklan teks singkat, iklan teks panjang, iklan *banner*, iklan audio, dan iklan video.
- 3) Unit iklan *mobile video* dan *mobile TV* berupa iklan di tengah acara, iklan interaktif *mobile*, dan iklan *mobile TV*.
- 4) Aplikasi *mobile* berupa unit iklan dalam aplikasi, iklan terintegrasi, aplikasi *mobile* bermerek, dan aplikasi *mobile* bersponsor. Dalam penelitian ini, variabel independen (aplikasi *mobile Sale Stock Toko Baju Online*) termasuk dalam kategori aplikasi *mobile* bermerek.

Daulay (2007: 25) menjelaskan bahwa aplikasi merupakan perangkat lunak (*software*) berupa program siap pakai yang digunakan untuk aplikasi di bidang tertentu. Aplikasi dibagi atas beberapa bidang, antara lain *mobile application*, *business and office application*, *database application*, *graphic design*, *antivirus and utility*

tools, development tools, communication application, dan jenis aplikasi lain.

Aplikasi *mobile* adalah sebuah *software* yang didesain untuk dijalankan pada perangkat ringan seperti *smartphone* dan *tablet*. Aplikasi *mobile* sendiri dikategorikan oleh Mobile Marketing Association menjadi aplikasi komunikasi, aplikasi *games*, aplikasi informasi, aplikasi multimedia, aplikasi produktifitas, aplikasi *travel*, dan aplikasi *utility*.

Berbeda dengan unit iklan konvensional yang menggunakan ukuran luas (*unit size*), perangkat telepon cerdas biasanya memiliki ukuran dan resolusi yang berbeda-beda sehingga *unit size* tidak dapat dijadikan patokan. Kesuksesan dari sebuah kampanye *mobile advertising* dapat diukur dengan cara yang beragam. Ukuran utama yang digunakan adalah impresi dan *click-through rate* (seberapa banyak pengguna melakukan klik setelah melihat iklan). Pengukuran tambahan dapat dilakukan dengan menghitung tingkat konversi seperti *click-to-call* atau bentuk ukuran interaktif lainnya (Mobile Marketing Association, 2009).

c. Teori *Advertising Value*

Advertising Value merupakan sebuah teori baru yang ditulis oleh Robert H. Ducoffee melalui beberapa penelitiannya di bidang *advertising*. Berbagai penelitian yang dilakukan Ducoffee tersebut dilaksanakan sejak tahun 1996, dengan penelitian pertama yang berjudul “*Advertising Value and Advertising on the Web*” dilakukan saat internet dan *web* masih dalam masa perkembangan. Teori *Advertising Value* atau nilai iklan diformulasi dari berbagai sumber teori seperti komunikasi massa dan juga ekonomi, tidak hanya dari literatur periklanan semata.

Pada dasarnya iklan merupakan sebuah pertukaran komunikasi (*communication exchange*) yang terjadi antara si pengiklan dengan konsumen/audiensnya. Pada saat terjadi pertukaran tersebut, kedua belah pihak yang terlibat saling member dan menerima nilai/*value*. Hal ini tentu membuat konsumen akan jauh lebih menaruh perhatian pada sebuah iklan yang memberikan banyak nilai bagi dirinya.

Sudut pandang saling memberi nilai membuat sikap seorang konsumen bisa jadi berbeda dengan konsumen lainnya sesuai dengan kepentingan masing-masing. *Advertising Value* didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen atau cara pandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas (Ducoffe, 1996). Terdapat tiga faktor

yang menjadi titik tolak tentang bagaimana seorang konsumen menilai *value* dari sebuah iklan yaitu *informativeness*, *entertainment* dan *irritation*. Melalui penelitian lebih lanjut lagi, dimensi *credibility* ditambahkan ke dalam teori ini sebagai sebuah faktor kuat dalam pembentukan nilai-nilai.

1) *Entertainment*

Kelucuan atau kreatifitas biasanya adalah salah satu senjata utama dari iklan, karena bisa dikatakan iklan tidak hanya perlu menginformasi, tapi juga menghibur audiens. Hiburan di sini bisa ditujukan pada sejauh mana media menjadi menyenangkan bagi pengguna medianya. Semakin sebuah produk memiliki tampilan yang menarik perhatian, makin banyak yang akan memperhatikan dan pada akhirnya bisa saja mereka membeli produk yang ditawarkan.

Dalam sudut pandang teori *Advertising Value*, hiburan memberikan nilai bagi sebuah iklan karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen berupa kenikmatan estetika, pengalihan yang menyenangkan, atau kesenangan emosional. Dengan kata lain, *entertainment* dianggap sebagai pendapat konsumen dalam hal bagaimana mereka tertarik dan senang dalam menerima sebuah iklan.

Dimensi *entertainment* dalam teori *Advertising Value* memiliki sifat-sifat berikut yang dijelaskan lebih lanjut. Hiburan

menunjukkan kemampuan penuh untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti pelarian pengalihan, kenikmatan estetika, atau pelepasan emosional. Ketiganya dapat digunakan untuk melibatkan pelanggan lebih dalam dan membuat lebih akrab dengan produk atau layanan yang diiklankan (Ducoffe, 1996).

2) *Informativeness*

Dimensi *informativeness* dalam teori *Advertising Value* oleh Ducoffe (1996: 22) berarti kemampuan sebuah iklan dalam menginformasikan tentang produk kepada konsumen sehingga menghasilkan kepuasan terbesar bagi konsumen itu sendiri. Dimensi ini akan memberikan nilai kepada konsumen karena akan mendorong iklan untuk berupaya menyediakan informasi yang lengkap. Iklan menunjukkan kelengkapan informasi, konsumen akan menyetujui iklan tersebut memiliki nilai informasi yang tinggi dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Pada era modern ini, internet sudah banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari dan mendapatkan berbagai jenis informasi. *Informativeness* mengacu pada kemampuan sebuah iklan untuk menginformasikan produk dan layanan kepada konsumen. Pesan iklan akan dianggap berharga ketika informasi

tersebut dapat diterima dan menciptakan beberapa manfaat bagi konsumen.

Dimensi *informativeness* dapat diukur melalui adanya sumber informasi yang berharga, pengetahuan produk yang relevan, informasi yang terkini atau *up-to-date*, ataupun memiliki sumber informasi yang baik dari produk yang diiklankan.

3) *Irritation*

Konten yang mengalami perluasan tidak terkendali akan mengganggu pengguna. Gangguan inilah yang disebut *irritation*. Iklan yang baik seharusnya tidak mengganggu, mengalihkan perhatian konsumen dan mengubah pengalaman manusia. Iklan dikatakan mengganggu jika menggunakan teknik yang mengganggu, menyinggung, menghina, dan terlalu manipulatif (Ducoffe, 1996:23). Iklan yang memberikan informasi yang membingungkan juga akan mengganggu konsumen.

Dimensi *irritation* merupakan faktor penting dalam evaluasi yang dilakukan audiens terhadap nilai sebuah iklan. Jika sebuah iklan mengganggu konsumen, maka nilai iklan tersebut akan turun di benak penerimanya.

Berikut ini beberapa alasan yang dapat menyebabkan sebuah iklan dianggap mengganggu. Yang pertama adalah jika iklan dapat mengalihkan perhatian konsumen. Saat seorang pengguna

internet sedang mencari informasi, iklan yang tidak relevan bisa dianggap mengganggu. Alasan kedua adalah cara penyampaian dalam iklan, baik itu bahasa maupun tampilan visual yang digunakan, tidak sesuai dan kurang dapat diterima konsumen. Alasan ketiga adalah jika iklan membingungkan, bisa dari segi bahasa maupun visual, sehingga konsumen kurang dapat memahami pesan apa yang disampaikan.

Sebuah iklan yang mengganggu tidak akan dapat ditangkap oleh konsumen, sehingga semakin tinggi nilai *irritation* maka dampaknya akan semakin negatif terhadap sebuah iklan. *Irritation* sendiri diukur melalui adanya penghinaan dalam pesan iklan, terlalu “ramai” tampilan visualnya, atau membuat jengkel para konsumen.

4) *Credibility*

Kredibilitas sebuah iklan adalah persepsi konsumen terhadap keandalan dan kepercayaan dari iklan pada umumnya. Kredibilitas juga dianggap sebagai harapan konsumen yang berkaitan dengan keadilan dan fakta dari sebuah iklan. Jika konsumen tidak mendapatkan nilai kredibilitas dari sebuah iklan maka hal ini akan berpengaruh negatif terhadap nilai iklan tersebut di benak konsumen.

Kredibilitas iklan juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa klaim si pengiklan dapat dipercaya. Kredibilitas iklan yang baik akan memberikan nilai kepada konsumen karena mereka bisa mempercayai pesan atau tampilan visual yang ada dalam sebuah iklan. Dimensi kredibilitas diukur melalui bagaimana iklan tersebut dapat dipercaya dan kredibel.

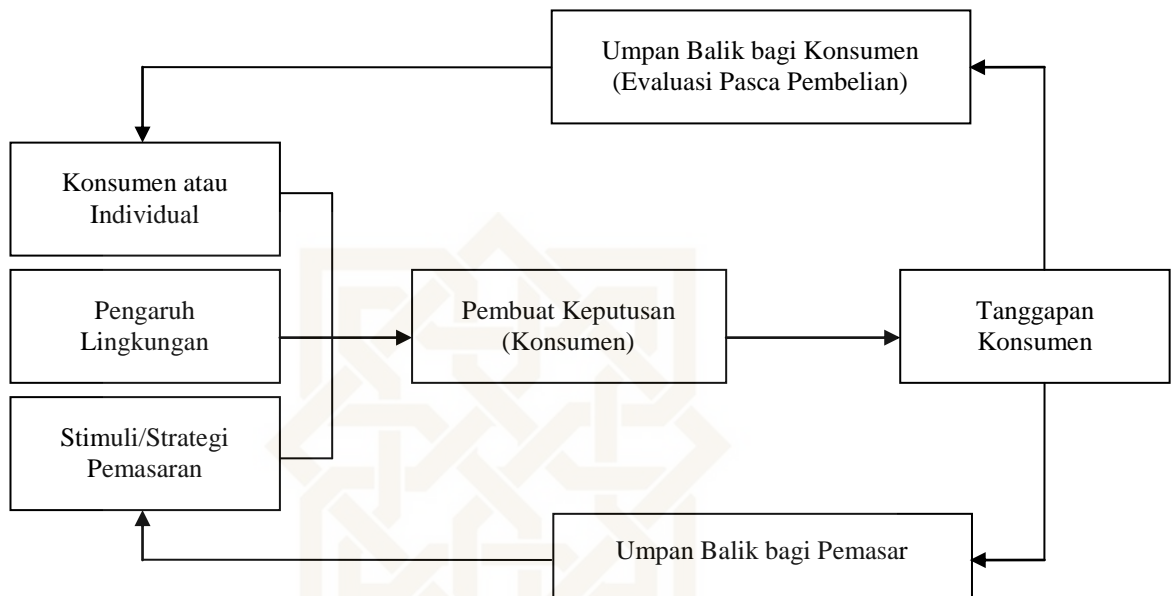
2. Perilaku Konsumen dan Keputusan Membeli

a. Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (2006) mendefinisikan bahwa konsumen dalam artian luas adalah sasaran bagi kampanye iklan dengan menggunakan media. Sementara Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetyo, 2005) sendiri menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pemahaman perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Gambar 1

Model Perilaku Konsumen menurut Henry Assael



Sumber: Henry Assael (dalam Sutisna 2002: 6)

Sutisna (2002) menjelaskan bahwa aspek yang dalam model perilaku konsumen menurut Assael adalah keputusan yang dilakukan konsumen dilihat dari sisi konsumen secara individual. Aspek ini menjelaskan bahwa pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi hal-hal dalam diri konsumen. Kebutuhan, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, karakteristik kepribadian individu dan persepsi terhadap karakteristik merek akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Aspek kedua dalam model perilaku konsumen Assael adalah lingkungan, di mana pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

Aspek ketiga yang berpengaruh dalam model perilaku konsumen Assael adalah stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Dalam model ini aspek strategi pemasaran merupakan satu-satunya aspek yang dikendalikan oleh pemasar. Pemasar memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, seorang pemasar pertama-tama perlu menentukan segmentasi pasar yang akan dijadikan target. Kotler (2002) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses identifikasi subkelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, daya beli, lokasi geografis, sikap membeli atau kebiasaan membeli. Dalam melakukan segmentasi pasar, Hawkins dkk (dalam Prasetijo, 2005) menjelaskan terdapat 4 langkah yang harus diambil:

- 1) Mengidentifikasi perangkat kebutuhan produk.
- 2) Mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan serupa.
- 3) Mendeskripsikan setiap kelompok.
- 4) Memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.

b. Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat

Dalam penelitian ini, keputusan membeli akan dijelaskan dengan menggunakan teori *Hierarchy of Effect*. Model teori ini menjelaskan tentang perjalanan yang dilalui audiens saat mendapat informasi tentang suatu produk atau merek sampai ke tindakan pembelian. Dalam model yang dipelopori oleh 2 orang psikolog sosial yaitu Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner tersebut diasumsikan bahwa konsumen melalui tahapan-tahapan kognitif, afektif dan *behavior* (perilaku).

1) Komponen Kognitif.

Komponen ini menyajikan informasi tentang perubahan pendapat para komunikan dalam hal penambahan pengetahuan dan perubahan kepercayaan atas hal-hal yang dikomunikasikan.

2) Komponen Afektif.

Komponen ini menyajikan informasi tentang perubahan afeksi para komunikan dalam hal sikap, perasaan dan kesukaan atas hal-hal yang dikomunikasikan.

3) Komponen *Behavior*.

Komponen ini menyajikan informasi tentang perubahan atas perilaku atau kecenderungan berperilaku sebagai dampak atas komunikasi.

Tabel 1
Hierarchy of Effect Model

<i>Stages</i>	<i>Hierarchy of Effect Model</i>
<i>Cognitive stage</i>	<p><i>Awareness</i></p> <p>↓</p> <p><i>Knowledge</i></p> <p>↓</p>
<i>Affective stage</i>	<p><i>Liking</i></p> <p>↓</p> <p><i>Preference</i></p> <p>↓</p> <p><i>Conviction</i></p> <p>↓</p>
<i>Behavior stage</i>	<i>Purchase</i>

Sumber: Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hal. 57

Ada enam tahap yang harus dilalui sebelum seseorang melakukan suatu pembelian, yaitu:

- 1) *Awareness*. Jika sebagian besar audiens sasaran belum mengenal obyek, maka tugas komunikator adalah membangun *awareness*, mungkin sekedar pengenalan nama, dengan pesan sederhana yang diulang-ulang. Menurut Sadeghi dkk (2013) komunikasi harus mengetahui seberapa banyak produk, merek dagang (*trade mark*) maupun organisasi disadari keberadaannya.
- 2) *Knowledge*. Audiens sasaran mungkin punya *product awareness*, tetapi hanya sebatas itu. Jika ternyata banyak yang tidak tahu, *product knowledge* bisa dipilih sebagai tujuan komunikasinya. Menurut Abdur Razzaque dan Nosheen Chaundry (2013) informasi yang diberikan haruslah relevan sehingga konsumen dapat membuat keputusan membeli berdasarkan informasi (dalam Mokhtar, 2016).
- 3) *Liking*. Jika audiens sudah tahu produk tersebut, bagaimana perasaan mereka mengenai produk itu? Jika audiens nampak tidak berminat pada produk yang ditawarkan, maka komunikator perlu tahu kenapa. Jika pandangan mereka itu memang berakar pada masalah nyata, kampanye komunikasi semata tidak akan berfungsi optimal.
- 4) *Preference*. Audiens sasaran mungkin menyukai produk itu, namun tetap memilih produk lain. Dalam hal ini, komunikator bisa membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, *value*, kinerja dan fitur-fitur lainnya. Komunikator dapat

mengecek keberhasilan kampanyenya dengan mengukur preferensi audiens paska kampanye.

- 5) *Conviction*. Audiens sasaran mungkin suka produk tertentu tapi belum yakin akan membelinya. Tugas komunikator adalah mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik mereka.
- 6) *Purchase*. Sebagian anggota audiens sasaran mungkin sudah punya keyakinan, namun belum tergerak juga untuk melakukan pembelian. Mereka barangkali masih menunggu lebih banyak informasi atau berencana menunda. Komunikator bisa mendorong konsumen mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan produk dengan harga lebih murah, menawarkan insentif, atau membuat konsumen agar mau mencobanya.

3. *E-commerce* dan Penjualan

a. *E-commerce*

Whinston, Choi dan Stahl (dalam Amir Manzoor, 2010: 2) menyatakan bahwa *e-commerce* merujuk pada penggunaan sarana-sarana elektronik dan teknologi untuk melaksanakan perdagangan (penjualan, pembelian, transfer, atau pertukaran produk, jasa maupun informasi), meliputi interaksi dalam bisnis, bisnis-ke-bisnis, dan bisnis-ke-konsumen. Pengiriman produk atau jasa dapat terjadi melalui atau di luar internet.

Istilah *e-commerce* pertama kali dikenalkan pada awal tahun 1990an. Salah satu penggunaan *e-commerce* pada tahun tersebut adalah *Electronic Fund Transfer* (EFT) yang hanya dapat digunakan secara terbatas oleh korporasi besar, institusi keuangan, dan beberapa perusahaan lainnya. Barulah pada pertengahan tahun 1990an, beragam penggunaan yang inovatif dikembangkan mulai dari penjualan langsung secara *online* hingga pengalaman *e-learning*. Seiring berjalannya waktu, sekarang kebanyakan organisasi besar dan menengah sudah memiliki situs mereka sendiri. Berbagai perusahaan yang didedikasikan khusus untuk *e-commerce* juga bermunculan.

Tidak semua bisnis dan produk cocok untuk berada dalam lingkungan *online*, berikut ini karakteristik produk yang cocok untuk diperjualbelikan secara *online*:

- 1) Barang yang memiliki rekognisi *brand* tinggi contohnya Sony, Dell, Nike). Kekuatan merek membuat produk-produk tersebut lebih mudah dijual secara *online* dibandingkan produk tanpa merek. Reputasi *brand* mengurangi keraguan pembeli mengenai kualitas produk.
 - 2) Barang dengan garansi dari *vendor* yang terpercaya. Contohnya adalah komputer dari Dell, *software* dari Microsoft.
 - 3) Barang yang harganya relatif tidak mahal, seperti alat tulis.
 - 4) Barang komoditi dan sering dibeli, contohnya buku, CD, obat.
- Produk komoditi adalah barang atau jasa yang tidak jauh

berbeda jika dijual oleh penjual yang lain. Ciri barang-barang seperti ini adalah terstandar dan biasanya dikenal masyarakat. Sebagai contoh, setiap eksemplar dari sebuah buku tertentu pasti identik dengan yang eksemplar lainnya.

- 5) Produk dengan sifat pengiriman yang sesuai. Sifat pengiriman adalah kumpulan berbagai hal yang mempengaruhi seberapa mudah produk bisa dikemas dan dikirim. Produk dengan ukuran, bentuk dan berat yang konsisten dapat membuat pengiriman lebih sederhana dan murah.

Sebaliknya, terdapat pula produk-produk yang tidak cocok untuk bidang *e-commerce*:

- 1) Makanan mudah basi dan produk unik yang mahal (contohnya perhiasan dengan desain khusus). Tidak cocok karena tidak mungkin untuk memeriksa secara menyeluruh dari tempat yang jauh.
- 2) Produk yang membutuhkan *personal selling*. Tidak cocok jika kemampuan menjual secara personal menjadi faktor terjadinya penjualan, contohnya adalah produk *real estate*.
- 3) Produk yang membutuhkan pemeriksaan fisik. Saat sebuah pemeriksaan langsung menentukan terjadinya penjualan (contohnya baju fashion kelas atas, barang antik, dan lain-lain), *e-commerce* bukan merupakan pilihan yang sesuai.

E-commerce memberikan manfaat yang signifikan pada perekonomian dan konsumen, beberapa di antaranya sebagai berikut:

- 1) *E-commerce* dapat memberikan kesempatan yang sama rata kepada pengusaha yang baru memulai maupun pengusaha tingkat kecil dan menengah dalam menjangkau pasar global.
- 2) Konsumen dapat berbelanja dan melakukan transaksi dari manapun dan kapanpun. Terdapat lebih banyak pilihan yang bisa diambil. Konsumen juga memiliki pilihan *vendor* dan produk yang luas sehingga dapat melakukan perbandingan secara lebih cepat. *E-commerce* membuat informasi produk dan pasar tersedia dan siap diakses secara transparan. Dalam kasus produk digital, pengiriman pun dapat berlangsung hampir seketika.
- 3) Bisnis model yang baru dan proses yang efisien. Keberadaan *e-commerce* membuat banyak inovasi bisnis model dapat terjadi dan juga mempersingkat waktu antara tahap ide dan realisasinya. Proses yang lebih efisien, sederhana sekaligus fleksibel juga bisa didapat.
- 4) Jangkauan dan kekayaan informasi. Pengaruh lain dari *e-commerce* adalah tercapainya keseimbangan antara seberapa banyak pelanggan yang dapat disentuh (disebut “jangkauan”) dengan jumlah interaksi dan informasi yang dapat diberikan kepada pelanggan (disebut “kekayaan”).

E-commerce biasanya digolongkan berdasarkan sifat transaksinya atau hubungan antar pihak yang terlibat. Berikut ini penggolongan yang biasanya digunakan:

1) *Business-to-Business* (B2B). *E-commerce* B2B meliputi perusahaan yang melakukan bisnis dengan sesama perusahaan.

Contoh perusahaan dengan model B2B adalah IBM, Hewlett Packard (HP), Cisco, Mark and Spencer, dan Dell. Cisco, sebagai contoh, mendapat lebih dari 90% pesanan atas produknya melalui Internet dan 70-80% permintaan jasa servis juga ditangani secara *online*.

2) *Business-to-Consumer* (B2C). B2C meliputi bisnis yang menjual produk kepada khalayak publik melalui katalog yang dilengkapi *software* keranjang belanja (contohnya Amazon). B2C adalah bentuk kedua terbesar sekaligus bentuk paling awal dari *e-commerce*.

3) *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C). B2B2C merupakan bisnis yang menggunakan model B2B untuk mendukung perusahaan B2C. Contohnya adalah perusahaan AOL dibayar untuk menyediakan akses internet kepada perusahaan-perusahaan yang melayani konsumen.

4) *Business-to-Government* (B2G). B2G meliputi transaksi antara perusahaan dengan pemerintah. Contohnya adalah situs Companies Office Web (www.companies.govt.nz) di New

Zealand yang mendaftarkan perusahaan-perusahaan secara *online* dalam catatan pemerintahan.

5) *Consumer-to-Business* (C2B). C2B melibatkan perdagangan antara konsumen dan perusahaan di mana konsumen memutuskan berapa harga yang perlu dibayar, sementara perusahaan memutuskan apakah mereka mau membayarnya. Model bisnis ini terdiri dari 3 pihak: konsumen bertindak sebagai penjual, perusahaan bertindak sebagai pembeli, dan pihak penengah untuk menghubungkan keduanya. Contohnya adalah Fotolia (fotolia.com) yang merupakan sebuah agensi *stock photography* di mana fotografer bisa menawarkan karyanya untuk dibeli agensi periklanan, penerbitan, dan lain sebagainya.

6) *Consumer-to-Consumer* (C2C). C2C melibatkan perdagangan antar konsumen di mana konsumen berinteraksi satu sama lain secara *online*. Model bisnis ini terdiri dari 3 pihak: seorang konsumen sebagai penjual, konsumen lain sebagai pembeli, dan *platform* yang menghubungkan penjual dan pembeli akan memfasilitasi transaksi. Contohnya adalah *online marketplace* seperti eBay.

b. Penjualan

Menurut Komaruddin (1997: 76), menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang. Penjualan juga bisa digunakan sebagai istilah alternatif bagi pendapatan penjualan atau volume penjualan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu (Basu Swastha, 1998: 129):

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya (apakah pasar konsumen,

pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah, pasar internasional), kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu/membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peraga baik di luar maupun di dalam perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

4) Kondisi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana, masalah yang dihadapinya juga

tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak.

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara pemanfaatan aplikasi Sale Stock dengan keputusan membeli penggunaannya, ditunjukkan melalui hasil uji regresi linier sederhana berupa nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,987 (nilai t_{tabel} 100 responden pada taraf signifikansi 5%).

Ha: Terdapat pengaruh antara pemanfaatan aplikasi Sale Stock dengan keputusan membeli penggunaannya, ditunjukkan melalui hasil uji regresi linier sederhana berupa nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,987 (nilai t_{tabel} 100 responden pada taraf signifikansi 5%).

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa aspek seperti berbagai dimensi *Advertising Value* dalam aplikasi *mobile Sale Stock Toko Online* yang dikaitkan dengan bagaimana aspek tersebut mempengaruhi tahap-tahap keputusan membeli seseorang. Untuk mengukur beberapa aspek tersebut tentunya dibutuhkan data dari responden penelitian. Maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan peneliti menggunakan cara kuesioner/angket dalam pengumpulan datanya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011).

2. Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel

a. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan abstraksi atau ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan (pengamatan)

atas suatu fakta/realitas yang dinyatakan dalam kata yang berlaku umum dan bersifat khas (Mustafa, 2009:3).

1) Variabel Independen (Aplikasi *mobile Sale Stock Toko Baju Online*)

Dalam penelitian ini, aplikasi *Sale Stock Toko Baju Online* sebagai media iklan akan diukur menggunakan teori *Advertising Value* dari R. H. Ducoffe, dengan indikator sebagai berikut:

- a) *Entertainment*. Dimensi *entertainment* dalam *Advertising Value* memiliki sifat mampu memenuhi kebutuhan konsumen yaitu kenikmatan estetika.
- b) *Informativeness*. Dimensi *informativeness* berarti kemampuan iklan untuk menginformasikan tentang produk kepada konsumen sehingga menghasilkan kepuasan bagi konsumen.
- c) *Irritation*. Dimensi *irritation* dapat didefinisikan sebagai perluasan yang tidak terkendali dari konten yang mengganggu bagi pengguna.
- d) *Credibility*. Kredibilitas iklan dapat diartikan sebagai apakah konsumen merasa iklan tersebut dapat dipercaya baik dari segi klaim yang ditawarkan, penggunaan bahasa, maupun visualnya.

2) Variabel Dependen (Keputusan Pembelian Produk)

Menurut Schiffman, Kanuk (2004: 8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam keputusan pembelian yang akan dibahas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Hierarchy of Effect* dari Lavidge-Gary Steiner, dan terdapat 6 tahap sebagai indikatornya:

- a) *Awareness* (kesadaran). Responden menyadari keberadaan sebuah produk, merek dagang, maupun organisasi.
- b) *Knowledge* (pengetahuan). Responden akan mulai mendapat pengetahuan mengenai sebuah produk (*product knowledge*) dari informasi yang relevan.
- c) *Liking* (kesukaan). Responden perlu menyukai produk yang telah ia ketahui, sebelum dapat melanjutkan ke tahap-tahap selanjutnya.
- d) *Preference* (lebih menyukai yang mana). Responden lebih menyukai produk tersebut jika dibandingkan produk sejenis dari merek (*brand*) lain.
- e) *Conviction* (keyakinan). Responden perlu memiliki keinginan untuk membeli sekaligus keyakinan terhadap pembelian produk tersebut.

- f) *Purchase* (pembelian). Responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk setelah melalui tahap-tahap tadi.

b. Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memahami lagi mengenai indikator-indikator dalam penelitian kali ini, peneliti akan memberikan penjelasan dari setiap indikator tersebut untuk mengurangi kesalahan dalam persepsi nantinya. Tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur (Mustafa, 2009:40).

1) Variabel Independen (Aplikasi *Mobile Sale Stock* Toko Baju Online)

Dalam penelitian ini, postingan yang menggunakan tanda pagar akan diukur menggunakan Teori *Advertising Value* dari Robert H. Ducoffe. Operasionalisasi variabel postingan dengan tanda pagar adalah sebagai berikut:

a) *Entertainment*

- (1) Responden menikmati estetika produk-produk yang ditampilkan dalam aplikasi Sale Stock.
- (2) Responden merasa kebutuhan estetikanya terpenuhi ketika menggunakan aplikasi Sale Stock.

b) *Informativeness*

- (1) Responden merasa informasi yang disajikan pada produk dalam aplikasi Sale Stock sudah lengkap.
- (2) Responden merasa puas karena mendapatkan informasi yang lengkap dalam aplikasi Sale Stock.

c) *Irritation*

- (1) Responden merasa terganggu atas tampilan visual atau bahasa yang tidak sesuai dalam aplikasi Sale Stock.
- (2) Responden merasa terganggu karena tidak mendapat informasi yang diinginkan dalam aplikasi Sale Stock.
- (3) Responden merasa aplikasi Sale Stock sulit dipahami dan membingungkan.

d) *Credibility*

- (1) Responden merasa percaya dengan informasi dalam aplikasi Sale Stock.
- (2) Responden merasa percaya dengan tampilan visual dan bahasa yang digunakan dalam aplikasi Sale Stock.

2) Variabel Dependen (Keputusan Pembelian Produk)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dalam teori *Hierarchy of Effect* dari Lavidge-Gary Steiner. Operasionalisasi variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a) *Awareness:*

- 1) Responden mengenal merek (*brand*) Sale Stock dalam aplikasi Sale Stock.
- 2) Responden menerima bentuk model dari produk yang ditawarkan dalam aplikasi Sale Stock.

b) *Knowledge.*

- (1) Responden mengetahui produk dalam aplikasi Sale Stock melalui foto dan teks yang ditampilkan.
- (2) Responden merasa informasi dalam aplikasi Sale Stock sesuai dengan produk yang ditampilkan.

c) *Liking.*

- (1) Responden suka dengan produk yang telah ia temukan dalam aplikasi Sale Stock.
- (2) Responden mengetahui kelebihan dari produk dalam aplikasi Sale Stock.

d) *Preference.*

- (1) Responden mengetahui adanya produk sejenis di tempat atau toko lain, tetapi lebih menyukai produk dalam aplikasi Sale Stock.
- (2) Responden mengetahui adanya produk yang sama di *website* Sale Stock, tetapi lebih menyukai menggunakan aplikasi Sale Stock.

e) *Conviction*:

- (1) Responden menginginkan untuk membeli produk yang ada dalam aplikasi Sale Stock.
- (2) Responden merasa yakin untuk melakukan proses pembelian produk melalui aplikasi Sale Stock.

f) *Purchase*.

- (1) Responden memutuskan untuk membeli produk melalui aplikasi Sale Stock.
- (2) Responden dipengaruhi aplikasi Sale Stock untuk mengambil keputusan membeli.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi pada penelitian kali ini adalah pengguna aplikasi *mobile* Sale Stock Toko Baju *Online* di wilayah Sleman, Yogyakarta. Pemilihan wilayah Sleman disebabkan oleh peneliti berdomisili di daerah tersebut sehingga dinilai akan lebih memudahkan dalam pelaksanaan penelitian.

b. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Sampel yang diambil haruslah yang representatif (mewakili) dari populasi yang ada, karena sampel merupakan perwakilan dari semua obyek dan karakteristik dari populasi. Pada penelitian kali ini, teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian. Sedangkan teknik sampling nonprobabilitas yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti pada saat penelitian diadakan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Martono, 2012:135).

Adapun kriteria yang dimiliki oleh sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Pernah menggunakan aplikasi *mobile* Sale Stock Toko Baju Online.
- 2) Berdomisili di daerah Sleman, Yogyakarta selama masa berlangsungnya penelitian.

Aplikasi *mobile* Sale Stock telah diunduh sebanyak 1 juta kali, tetapi tidak semua pengunduh merupakan pengguna aktif dan masih menggunakannya. Terlebih lagi untuk penelitian ini, populasi dikerucutkan menjadi pengguna aplikasi Sale Stock yang berdomisili

di wilayah Sleman. Maka dari itu populasi dianggap tidak dapat diperkirakan dan sampel yang dibutuhkan akan dihitung dengan menggunakan rumus berikut (Zuriah, 2009:121):

$$n \geq pq \left(\frac{Z\alpha^{\frac{1}{2}}}{b} \right)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

\geq : Sama dengan atau lebih besar

p : Proporsi populasi presentase kelompok pertama

q : proporsi sisa dalam populasi

$Z\alpha^{\frac{1}{2}}$: Derajat koefisien, pada penelitian kali akan menggunakan tingkat kepercayaan 99%, sehingga koefisiennya adalah 1,96

b : Persentase perkiraan kemungkinan membuat kekeliruan dalam membuat ukuran sampel. Pada penelitian kali ini tingkat eror data sebesar 10% (0,1).

Jika jumlah populasi tidak dapat diperkirakan, maka variasi p dan q dapat diganti dengan harga maksimum, yakni $(0,05 \times 0,05 = 0,025)$.

Maka, hasil yang diperoleh adalah:

$$n \geq 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n \geq 0,25 \left(\frac{3,8416}{0,01} \right)$$

$$n \geq 96,04$$

Dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel yang diperoleh berjumlah 96,04 orang responden, yang akhirnya dibulatkan menjadi 100 orang untuk mempermudah perhitungan.

4. Jenis Data

Instrumen pengumpulan data atau disebut juga sebagai instrumen riset adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama. Sumber data ini adalah sampel dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dalam penelitian kali ini, jenis metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) tertutup.

b. Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner (angket) dalam pengumpulan data, peneliti juga menggunakan data sekunder yang berupa pemrosesan hasil dari kuesioner (angket) melalui program SPSS 19, buku, jurnal, serta beberapa sumber lainnya yang dapat melengkapi data dalam penelitian kali ini.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner (angket) yang digunakan pada penelitian kali ini adalah tertutup, dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2007: 94).

Tingkat pengaruh dari aplikasi *mobile Sale Stock Toko Online* terhadap keputusan membeli pengguna didasarkan pada hasil kuesioner yang diajukan kepada sampel dari populasi yang ada. Kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mengetahui aspek *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction*, dan *Purchase* dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Penelitian kali ini menggunakan tipe skala Likert yang bertujuan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Setiap pernyataan dan pertanyaan dari kuesioner (angket) tersebut akan dihubungkan dengan jawaban berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Kriyantono, 2007: 134).

Dalam penelitian kali ini menggunakan 5 (lima) kategori jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Selanjutnya, kategori-kategori tersebut diberikan skor masing-masing, yaitu:

- | | | |
|------------------------------|---------------|---|
| 1) Sangat Setuju (ST) | mendapat skor | 5 |
| 2) Setuju (S) | mendapat skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu (R) | mendapat skor | 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | mendapat skor | 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | mendapat skor | 1 |

R. Michael Furr (t.t) menyatakan bahwa jika sebuah kuesioner memiliki item pernyataan positif dan negatif, maka item pernyataan negatif haruslah diberi skor terbalik sebelum menghitung total skor individu dan sebelum melaksanakan analisis (contohnya uji reliabilitas). Hal ini dimaksudkan supaya terdapat konsistensi antara apa yang disebut “Setuju” dan “Tidak Setuju”.

Pada penelitian ini, Dimensi Gangguan (*Irritation*) dalam variabel aplikasi *mobile Sale Stock Toko Baju Online* memiliki nilai negatif. Semakin responden merasa terganggu, maka sebuah iklan atau media komunikasi dianggap semakin buruk. Sebaliknya, semakin tidak terganggu maka dianggap semakin baik. Untuk itulah penilaian untuk dimensi tersebut akan diberi skor terbalik sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------------|---------------|---|
| 1) Sangat Tidak Setuju (STS) | mendapat skor | 5 |
| 2) Tidak Setuju (TS) | mendapat skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu (R) | mendapat skor | 3 |
| 4) Setuju (S) | mendapat skor | 2 |
| 5) Sangat Setuju (SS) | mendapat skor | 1 |

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Informasi yang diperoleh bisa dalam bentuk dokumen publik atau dokumen privat (Kriyantono, 2009: 118). Pada penelitian kali ini, dokumen diperoleh dari arsip, buku, ataupun dari internet.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 2011: 124). Uji validitas mengukur apakah data yang diperoleh dari alat ukur tersebut benar-benar valid di dalam praktiknya. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah validitas konstruk. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Pertama-tama peneliti akan menentukan dulu kerangka dari konsep penelitian. Setelah diketahuinya kerangka konsep tersebut, peneliti dapat menyusun tolak ukur operasional konsep tersebut. Mencari kerangka konsep tersebut dapat ditempuh dengan tiga cara, yaitu :

- 1) Mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di literatur.

- 2) Jika dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang akan diukur, peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut.
- 3) Menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden, atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden (Singarimbun, 2011:125).

Pengujian validitas data menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang mengukur apakah ada pernyataan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pernyataan lainnya. Suatu item pernyataan akan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Rumus *Pearson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Pearson's product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

y = angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menunjuk konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 2011: 140). Alat ukur akan dianggap reliabel ketika suatu alat ukur digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif konsisten. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan

dilakukan dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, dan biasanya soal berbentuk uraian atau yang berbentuk skala 1-3, 1-5, dan lain-lain (Arikunto, 1992:164). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,6.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan/ soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

7. Analisis Data

Data penelitian kali ini termasuk ke dalam bagian data yang bersifat kuantitatif karena mengukur pengaruh pemanfaatan aplikasi *mobile Sale Stock* terhadap keputusan membeli penggunanya.

Setelah mendapatkan seluruh data yang diperlukan, selanjutnya peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 19*. Setelah dilakukan perhitungan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linieritas, data diolah menggunakan metode analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa

jauh pengaruh dan hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Sugiyono (2011) memberikan sebuah panduan untuk interpretasi koefisien korelasi. Interpretasi tersebut menunjukkan hubungan antar variabel sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = Sangat rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,00 = Sangat kuat

Selain korelasi, Sugiyono juga menuliskan rumus regresi sederhana untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus tersebut akan digunakan untuk menyatakan hasil penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

a = konstanta atau bila harga X=0

X = nilai variabel independen

b = koefisien regresi

Algifari (2013) menyatakan bahwa keputusan menerima atau menolak hipotesis nol didasarkan pada nilai signifikansi hasil analisis data. Jika nilai signifikansi hasil analisis data lebih besar dari tingkat signifikansi yang dipilih, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil analisis data lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang dipilih, maka hipotesis nol ditolak.

Pada prinsipnya pemilihan tingkat signifikansi bebas ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian pada umumnya menggunakan tingkat signifikansi 1%, 5%, atau 10%. Semakin besar tingkat signifikansi yang dipilih, semakin besar probabilitas menolak hipotesis nol. Untuk penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah tingkat signifikansi 5% yang artinya peneliti memiliki keyakinan bahwa dari 100 anggota sampel, terdapat kemungkinan 5% anggota sampel yang tidak memiliki karakteristik populasi.

Selain menggunakan nilai signifikansi, penentuan keputusan menerima atau menolak hipotesis nol juga dapat ditentukan dengan membandingkan nilai statistik (t_{hitung}) dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi yang digunakan berdasarkan nilai tabel distribusi normal (t_{tabel}). Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol, dan sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis nol diterima. Untuk penelitian dengan 100 responden pada taraf signifikansi 5% maka nilai t_{tabel} adalah 1,987.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian “Pengaruh *Advertising Value* pada *E-commerce* melalui Aplikasi *Mobile* terhadap Keputusan Membeli (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengguna Aplikasi Sale Stock Toko Baju *Online*)” adalah mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima.

Hasil analisis dari data penelitian menunjukkan besaran pengaruh aplikasi *mobile* Sale Stock Toko Baju *Online* terhadap keputusan membeli penggunanya adalah sebesar 51,9%. Angka tersebut merupakan nilai R square pada tabel *Model Summary* Hasil Uji Regresi Linier Sederhana. Pengaruh lain sebesar 48,1% merupakan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Besaran koefisien regresi dari hasil uji regresi linier sederhana adalah 1,276 yang berarti setiap penambahan 1% nilai aplikasi *mobile* Sale Stock Toko Baju *Online* akan meningkatkan nilai keputusan membeli penggunanya sebesar 1,276. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa *Advertising Value* melalui aplikasi *mobile* berpengaruh terhadap keputusan membeli penggunanya.

B. SARAN

1. Bagi PT Salestock Indonesia

Dalam penelitian ini diketahui bahwa aplikasi *mobile* Sale Stock Toko Baju *Online* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, tetapi masih terdapat hal-hal yang bisa ditingkatkan.

Pada pernyataan Dimensi Informasi, sebagian responden merasa informasi yang tersedia bisa lebih diperlengkap. Lalu pada Dimensi Gangguan, kurang lengkapnya informasi tadi dirasa menjadi sebuah gangguan bagi responden. Selain itu, penyederhanaan aplikasi *mobile* Sale Stock Toko Baju *Online* yang memiliki banyak opsi navigasi akan membantu bagi responden yang tidak familiar dengan cara pengoperasian aplikasi *mobile*. Walaupun dalam aplikasi *mobile* Sale Stock Toko Baju *Online* sebenarnya sudah terdapat instruksi cara belanja melalui aplikasi tersebut, akan lebih baik lagi jika PT Salestock Indonesia juga melakukan pengedukasian konsumen karena masih terdapat responden yang asing dan ragu dengan belanja *online*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Walaupun penelitian ini berjalan dengan baik, peneliti merasa masih terdapat banyak hal yang bisa diteliti lebih lanjut. Salah satunya adalah seputar perilaku komunikasi ketika berinteraksi dengan aplikasi *mobile* yang tergolong sebuah inovasi baru. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga bisa berfokus pada bidang *e-commerce* atau jual beli *online* karena hal tersebut adalah sesuatu yang belum cukup mendalam diteliti. Contohnya adalah dari sisi komunikasi dan persuasi sebagai bentuk *follow-up* bagi konsumen yang sudah memutuskan membeli namun tidak melanjutkan proses transaksi, ataupun kecenderungan konsumen di Indonesia yang menginginkan berkomunikasi dengan pihak toko *online* melalui pesan singkat terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan terjemahannya. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.

Buku

Ahmad, Komarudin. 1997. *Dasar-dasar Manajemen Modal Kerja*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Algifari. 2013. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (cetakan kedelapan)*. Jakarta: PT. Melton Putra.

Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard dan James F. Engel. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Karisma Publishing.

Daulay, Melwin S. 2007. *Mengenal Hardware-Software dan Pengelolaan Instalasi Komputer*. Yogyakarta: Andi Offset.

Huda, Arif Akbarul. 2013. *Live Coding! 9 Aplikasi Android Buatan Sendiri*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Jubilee. 2010. *Ponsel Android*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing, Tenth Edition*. United States of America: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- M, Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Manzoor, Amir. 2010. *E-Commerce: An Introduction*. Jerman: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder) edisi revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persana.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Prasetijo, Ristianti dan John J.O.I Ihallau. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rewold, Scott, Warhaw. 1995. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk,. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sharma, Chetan, Joe Herzog dan Victor Melfi. 2008. *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- , 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- , 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singabarum, Masri dkk. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustak LP3ES.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.

- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan, Edisi Tiga*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , 2007. *Strategi Pemasaran Jasa Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zuriah, Nurul. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Jurnal Ilmiah

- Barry, Thomas E. 1987. *The development of the hierarchy of effects: An historical perspective*. Current issues and Research in Advertising, 10 (1-2), pp. 251-295.
Diambil dari https://is.muni.cz/el/1456/podzim2006/KHMA2/um/2504069/The_Development_of_the_Hierarchy_of_Effects.pdf (23 April 2017)
- Ducoffe, R.H. 1996. *Advertising Value and Advertising on The Web*. Journal of Advertising Research pp 21-35.
- Ducoffe, R.H. and Eleonora. 2000. *Advertising Value and Advertising Processing*. Journal of Marketing Communication pp 247-262.
- Kull, Katrin. 2004. *The Model of Internet-based Marketing Communication*.
Diambil dari http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/ettevottemajandus/2004/06_Kull.pdf (30 April 2017)
- Mokhtar, Aida Binti. 2016. *A framework for Islamic Advertising: Using Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effect Model*. Diambil dari http://irep.iium.edu.my/55914/1/55914_A%20framework%20for%20Islamic%20advertising.pdf (30 April 2017)
- Sadeghi, Tooraj dkk. 2013. *The Investigation of Lavidge and Steiner Model's Capability in Measuring the Advertising Effectiveness of Fire Insurance (Case Study: Insurance Company in Mashhad)*. Diambil dari <http://european-science.com/eojnss/article/viewFile/851/pdf> (30 April 2017)

Skripsi

- Abdillah, Harsya Reza. 2012. "Pengaruh Iklan Aqua versi 'It's in Me' di Televisi terhadap Keputusan Membeli". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Fahmi, Muhammad Maddah. 2016. "Peran *Personal Reference* dalam Adopsi Inovasi Aplikasi Transport *Online*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Meikaputri, Amalia Nur Rizki. 2016. "Pengaruh SFS (*Shoutout for Shoutout*) terhadap Advertising Value di Media Sosial Instagram (Survei pada Pengikut Akun *Online Shop* di Instagram)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Internet

- Angeles, Sara. 2014. *Mobile Website vs. Mobile App: What's the Difference?* <http://www.businessnewsdaily.com/6783-mobile-website-vs-mobile-app.html#sthash.9WoKsDmc.dpuf> (Diakses tanggal 21 April 2017 pukul 08.40 WIB)
- Furr, R. Michael. Tanpa Tahun. *Negatively-Keyed Items and Reverse-Scoring*. Diambil pada 2 Agustus 2017 dari <http://psych.wfu.edu/furr/716/Reverse-scoring.doc>
- Haryanto, Agus. 2013. *Android Fast Track*. Diambil pada 20 April 2017 dari <http://lecturer.polindra.ac.id/~shumaru/download/MateriAndroidFastTrack.pdf>
- Kenton, Will. 2015. *Mobile Advertising*. <http://www.investopedia.com/terms/m/mobile-advertising.asp> (Diakses tanggal 1 Agustus 2017, pukul 21.10 WIB)
- Liputan6. 2016. *4 Bukti Indonesia Jadi Pasar e-Commerce Terbesar di ASEAN*. <http://bisnis.liputan6.com/read/2569801/4-bukti-indonesia-jadi-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean> (Diakses tanggal 20 April 2017, pukul 17.45 WIB)
- Mobile Marketing Association. 2011. *Mobile Advertising Guidelines Version 5.0*. Diambil pada 1 Agustus 2017 dari <http://www.mmaglobal.com/files/mobileadvertising.pdf>
- Mobile Marketing Association. 2011. *Mobile Advertising Overview*. Diambil pada 1 Agustus 2017 dari <http://www.mmaglobal.com/files/mobileadoverview.pdf>



LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kuesioner Setelah Uji Validitas

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saat ini sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **“Pengaruh Pemasaran Online Menggunakan Aplikasi Mobile terhadap Keputusan Membeli (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengguna Aplikasi Sale Stock Toko Baju Online)”**. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Husni Bramantyo

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a) Pria
 - b) Wanita
3. Usia :
 - a) Di bawah 20 tahun
 - b) 21 - 30 tahun
 - c) 31 - 40 tahun
 - d) Di atas 40 tahun

II. Pertanyaan Khusus

1. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi Sale Stock Toko Baju *Online*?
 - a) Ya
 - b) Tidak
2. Apakah Anda berdomisili di Sleman, Yogyakarta?
 4. Ya
 - b) Tidak

Jika Anda menjawab “Ya” untuk kedua pertanyaan di atas, silakan melanjutkan ke bagian III di halaman selanjutnya.

III. Pengaruh Pemasaran *Online* Menggunakan Aplikasi Sale Stock terhadap Keputusan Membeli

Kuesioner

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan.
2. Isilah pertanyaan dan pernyataan yang masih kosong.
3. Berikan penilaian Anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) untuk setiap jawaban.
4. Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju	S : Setuju
TS : Tidak Setuju	SS : Sangat Setuju
R : Ragu-ragu	

Variabel Aplikasi *Mobile Sale Stock Toko Baju Online*

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
Dimensi Hiburan (<i>Entertainment</i>)						
1	Saya merasa kebutuhan estetika saya terpenuhi ketika menggunakan aplikasi Sale Stock.					
Dimensi Informatif (<i>Informativeness</i>)						
2	Saya merasa informasi yang disajikan pada produk dalam aplikasi Sale Stock sudah lengkap.					
3	Saya merasa puas karena mendapatkan informasi yang lengkap dalam aplikasi Sale Stock.					
Dimensi Gangguan (<i>Irritation</i>)						
4	Saya merasa terganggu atas tampilan visual atau bahasa yang tidak sesuai dalam aplikasi Sale Stock.					
5	Saya merasa terganggu karena tidak mendapat informasi yang saya inginkan dalam aplikasi Sale Stock.					
6	Saya merasa aplikasi Sale Stock sulit dipahami dan membingungkan.					
Dimensi Kredibilitas (<i>Credibility</i>)						
7	Saya percaya dengan informasi dalam aplikasi Sale Stock.					
8	Saya percaya dengan tampilan visual dan bahasa yang digunakan dalam aplikasi Sale Stock.					

Variabel Keputusan Pembelian Produk

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
Dimensi Kesadaran (<i>Awareness</i>)						
9	Saya mengenali merek (<i>brand</i>) Sale Stock dalam aplikasi Sale Stock.					
10	Saya menerima bentuk model dari produk yang ditawarkan dalam aplikasi Sale Stock					
Dimensi Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)						
11	Saya mengetahui produk dalam aplikasi Sale Stock melalui foto dan teks yang ditampilkan.					
12	Saya merasa informasi dalam aplikasi Sale Stock sesuai dengan produk yang ditampilkan.					
Dimensi Kesukaan (<i>Liking</i>)						
13	Saya suka dengan produk yang saya temukan dalam aplikasi Sale Stock.					
14	Saya mengetahui kelebihan dari produk dalam aplikasi Sale Stock.					
Dimensi Lebih Menyukai yang Mana (<i>Preference</i>)						
15	Saya mengetahui ada produk sejenis di tempat/toko lain, tetapi saya lebih suka produk dalam aplikasi Sale Stock.					
16	Saya mengetahui ada produk yang sama di <i>website</i> Sale Stock (www.salestockindonesia.com), tetapi saya lebih suka menggunakan aplikasi Sale Stock.					
Dimensi Keyakinan (<i>Conviction</i>)						
17	Saya ingin membeli produk yang ada dalam aplikasi Sale Stock.					
18	Saya merasa yakin untuk membeli produk melalui aplikasi Sale Stock.					
Dimensi Pembelian (<i>Purchase</i>)						
19	Saya memutuskan membeli produk melalui aplikasi Sale Stock.					
20	Saya dipengaruhi aplikasi Sale Stock untuk mengambil keputusan membeli.					

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Husni Bramantyo

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 30 Maret 1990

Alamat Asal : Karangmalang E-18, Yogyakarta

Alamat Tinggal : Karangmalang E-18, Yogyakarta

Email : husnibramantyo@gmail.com

No. HP : 089640285787



B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	TKIT Mu'adz bin Jabal, Yogyakarta	1995 – 1996
SD	SD Muhammadiyah Sopen, Yogyakarta	1996 – 2002
SMP	SMP Negeri 1 Yogyakarta	2002 – 2005
SMU	SMU Negeri 2 Yogyakarta	2005 – 2008



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MAHASISWA



Husni Bramantyo
09730063
Ilmu Sosial Dan Humaniora
Ilmu Komunikasi - S1



Berlaku s.d.
31 Agustus 2017

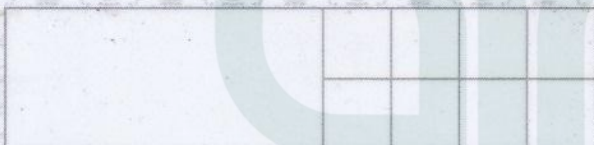


Yogyakarta, 31 Mei 2017
Rektor,

Prof. Dra. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D
NIP. 19500417 198303 1 001

Ketentuan :

1. Kartu harus dibawa pada saat ujian dan penggunaan fasilitas-fasilitas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Kartu hanya dapat digunakan selama pemegang kartu terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada semester berjalan.
3. Pengguna kartu ini harus mematuhi ketentuan dan persyaratan yang ditentukan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



Core Values : Integratif-Interkonektif | Dedikatif-Inovatif | Inklusif-Continuous Improvement

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)



SERTIFIKAT

4

Nomor: B-420.1/UIN.02/L.3/PM.03.2/P5.1/12/2016

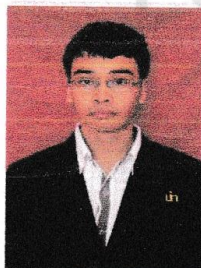
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Husni Bramantyo
Tempat, dan Tanggal Lahir : Bogor, 30 Maret 1990
Nomor Induk Mahasiswa : 09730063
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Gasal, Tahun Akademik 2016/2017 (Angkatan ke-91), di:

Lokasi : Gambiran, Bunder
Kecamatan : Patuk
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 05 Juni s.d. 30 November 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,66 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status matakuliah intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 05 Desember 2016

Ketua,



Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.

NIP. : 19720912 200112 1 002

Nomor: UTN.02/R.Km/PP.00.9/1645b/2009



**DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

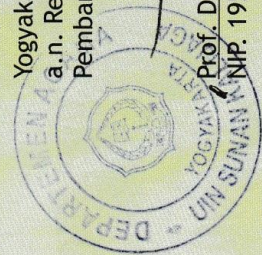
Nama : **HUSNI BRAMANTYO**
NIM : **09730063**
Fakultas/Prodi : **Ilmu Sosial dan Humaniora/Ilmu Komunikasi**

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2009/2010
Tanggal 20 s.d. 22 Agustus 2009 (24 jam pelajaran) sebagai:

P E S E R T A

Yogyakarta, 24 Agustus 2009
a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 195910011987031002



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.2.400/2017

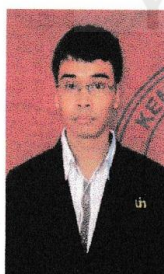
Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Husni Bramantyo**
Date of Birth : **March 30, 1990**
Sex : **Male**

took Test of English Competence (TOEC) held on **May 05, 2017** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	41
Structure & Written Expression	41
Reading Comprehension	39
Total Score	403

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, May 05, 2017
Director,



[Signature]
Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.73.2.749/2017

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Husni Bramantyo :

تاريخ الميلاد : ٣٠ مارس ١٩٩٠

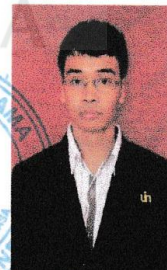
قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٩ مايو ٢٠١٧، وحصل على
درجة :

٤٨	فهم المسموع
٤٩	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٧	فهم المقروء
٤١٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٩ مايو ٢٠١٧

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



SERTIFIKAT

No. UIN-02/L.3/PP.009/73 43/2010

PELATIHAN ICT
(INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY)

diberikan kepada

HUSNI BRAMANTYO

dengan hasil

SANGAT MEMUASKAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PKSI

Pusat Komputer & Sistem Informasi

Yogyakarta, 1 Juli 2010
Kepala PKSI


Sumarsono, M. Kom

NIP. 19710209 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/1196/2011

Diberikan Kepada:
HUSNI BRAMANTYO

NIM : 09730063
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :
Baik (B)

Yogyakarta, 04 Agustus 2011
a.n.Dekan
Pembantu Dekan Bid. Kemahasiswaan

/H. Andy Dermawan, M.Ag
NIP. 19700908 200003 1 001



BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Prodi Ilmu Komunikasi menerangkan bahwa :

N a m a : Husni Bramantyo

N I M : 09730063

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semester : XIV

Tahun Akademik : 2016/2017

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 04 April 2017

J u d u l : *PENGARUH POSTINGAN DENGAN TANDA PAGAR TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pelanggan Toko Online di Instagram)*


Perubahan Judul : *PENGARUH PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI MARKET TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Pengguna Aplikasi Sale Stock Toko Baju Online)*

Yogyakarta, 04 April 2017

Mengetahui
An. Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik

Ketua


Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, M.Si
NIP. 19750514 200501 2 004


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama mahasiswa : HUSNI BRAMANTYO
NIM : 09730063
Pembimbing : Drs. SIANTARI RIHARTONO, M.Si
Judul : PENGARUH PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI MOBI
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
Program Studi : Ilmu Komunikasi

No.	Tanggal	Konsultasi ke	Materi Bimbingan	Tanda tangan Pembimbing
1	24/03/2017	I	Konsultasi pengajuan judul	
2	29/03/2017	II	Acc proposal utl seminar	
3	04/04/2017	III	Seminar	
4	29/04/2017	IV	Acc utl penelitian	
5	05/07/2017	V	Acc Bab I, II, III & IV	
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA				

Yogyakarta, 5 Juli 2017

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 10